

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В КБР В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI ВЕКА И ЕЕ РЕБРЕНДИНГ

Кешева Зарема Мухамедовна, кандидат исторических наук, зав. сектором новейшей истории отдела исторических наук Института гуманитарных исследований – филиала Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Федеральный научный центр «Кабардино-Балкарский научный центр Российской академии наук» (ИГИ КБНЦ РАН), kesheva10@gmail.com

В статье исследуются основные направления в развитии туристической отрасли КБР в постсоветский период. Анализ тенденций и перспектив социально-экономической и этнокультурной динамики Кабардино-Балкарской Республики в свете общей стратегии развития РФ и закономерностей трансформации мирового сообщества в формате глобализации / глокализации показал актуальность трансляции основополагающих идей ребрендинга объектов туристического показа в целях повышения инвестиционной привлекательности региона и обеспечения его устойчивости в условиях вызовов современности.

Отмечено, что значимыми условиями успешного развития въездного туризма и его ребрендинга является дальнейшая разработка и модернизация различных инфраструктур, призванных обеспечивать туристическую сферу на значительном уровне. В КБР расположены природные бренды, способные повысить доходность региона, среди них – рекреационный комплекс «Эльбрус-Безенги», в пределах которого развивается Приэльбрусье, признанный центр горнолыжного спорта, туризма и альпинизма. Правильный и мощный ребрендинг может стать одной из важных составляющих для привлечения в республику финансовых средств и оздоровления экономической обстановки в регионе.

Ключевые слова: туризм, Кабардино-Балкарская Республика, глобализация, глокализация, достопримечательности, теракты, ребрендинг.

Период конца XX – начала XXI в. отмечен активизацией глобальных вызовов современности, к которым можно отнести развитие коммуникативных связей, единого всемирного рыночного пространства, унификацию всех сфер жизнедеятельности. Примерно в это же время британским социологом Роландом Робертсоном было обозначено понятие «глобализация» (от латинского *globus* – шар). Глобализация предполагает формирование единого финансово-экономического, международного правового и культурного поля. Американский социолог Ульрих Бек отмечает: «Мы стоим на пороге, за которым также становится возможно космополитическое общество (это «также возможно» включает в себя и катастрофы). Не замечать этого «также возможно», заиклившись на катастрофичности, значит быть нереалистичным»¹.

Опасность заключается в том, что в процессе вненациональной унификации и стандартизации могут быть утеряны автохтонные культурные традиции, которые веками сохранялись народом. Поэтому весомую значимость приобретает задача, сформулированная Генеральным директором Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) Коитиро Мацура: «В ответ на глобализацию экономики международному сообществу необходимо проявлять решимость в действии универсальности в самом глубоком смысле этого слова – универсальности, которая претендовала бы на объединение всех

моделей и в рамках которой отражалось бы признание и уважение вклада всех народов во всеобщую цивилизацию»².

Глобализация экономической активности сопровождается волнами трансформации в сфере культуры, процессом, который называют «культурной глобализацией». При этом речь идет, главным образом, о фабрикации символов культуры. Некоторые из общественных наук и часть общественности усвоили на это явление точку зрения, которую можно назвать конвергенцией глобальной культуры. В целом опасна не только макдоналдизация, но и вестернизация, как тенденция современной культуры³.

Реакцией на глобализационные вызовы стал процесс глокализации. Глокализация – это термин, означающий сочетание процессов глобализации и локализации, т.е. совмещение процессов модернизации локальных культур с достижениями формирующейся глобальной мультикультурной цивилизации. Она происходит в результате культурной гибридизации, т.е. конструктивного сотрудничества и взаимообогащения культур в рамках культурных регионов. Для выполнения жизненно важной для будущего каждого народа функции сохранения и воспроизводства этнической ментальности необходимы новые адекватные культурные технологии. Одной из наиболее перспективных и доходных отраслей является туристическая отрасль, которая, развивая локальные объекты туристического показа – отвечает на глобальные вызовы современности.

В настоящий момент сфера туризма и сопутствующие ей отрасли развиваются достаточно интенсивно. Во время заседания президиума Государственного совета в Крыму в 2015 г., Владимир Путин заявил, что при грамотном подходе Россия обладает всеми шансами, чтобы превратить туризм в эффективную отрасль⁴. Поэтому рассмотрение вопросов, связанных с историей развития туризма, приобретает особую значимость, так как необходимо просчитать, какие особенности стимулируют организацию туристической сферы, и какие риски могут при этом возникнуть.

В начале 1990-х гг. после с развала СССР в Российской Федерации начался новый этап политико-экономической модернизации. Блок реформ, проведенных в России, демонтировал дискредитировавшую себя административно-хозяйственную систему, была совершена конверсия к экономическим методам регулирования.

Политические процессы, происходившие в стране, не могли не сказаться на развитии туристической сферы. В 1990-е гг. внутрироссийские объекты рекреации испытывали значительное количество рисков, как в социально-политической, так и в макроэкономической сферах. Внутренний туризм находился в полосе глубокого кризиса во многом из-за разваливавшейся и ветшавшей материально-технической базы. В связи с отсутствием должного обеспечения объектов показа и инфраструктуры, внутренний туризм приходил в упадок, произошла переориентация турпотока на выездной туризм.

Системный кризис конца 80–90-х гг. XX в. сказался на курортно-рекреационной сфере Кабардино-Балкарии. Туристическое оборудование, канатные дороги, базы отдыха были изношены, морально устарели и требовали реорганизации. В сложный для России период 1990-х, количество туристов, посещающих КБР сократилось практически в 10 раз. Это объясняется множеством факторов, среди которых можно отметить расширение масштабов преступности, усиление темпов разрастания экстремизма и терроризма; увеличение цен на туристические и рекреационные услуги при невысоком уровне их предоставления клиентам.

С конца XX в. туристы охотнее посещали КБР, в среднем время пребывания туриста в данный период равнялось примерно 10 дням. Если сравнивать с 1990-ми, то время нахождения в республике увеличилось. Таким образом, кратковременный, плохо организованный туризм 1990-х сменился на более продуманный и упорядоченный⁵. То есть большее количество туристских поездок в республику стало

осуществляться через туристские фирмы, возросла роль туроператорской и турагентской деятельности, что является признаком положительной тенденции в отрасли⁵. Seriously пострадала рекреационная деятельность в Кабардино-Балкарии в середине 2000-х – начале 2010-х гг. КБР постоянно находилась в отчетах о терактах и взрывах, хотя ранее считалась одной из самых стабильных и благополучных республик в Северо-Кавказском регионе.

Самый крупный в истории КБР теракт произошел 13 октября 2005 г., когда силовые структуры Нальчика подверглись нападению боевиков. Ситуация в республике была серьезно дестабилизирована, пострадала и туристическая сфера, в частности, развитие Приэльбрусья. И если раньше нападений на туристов и людей, работавших в данной сфере, практически не происходило, то после 2005 г. подобные случаи участились.

Президент московской компании «Альп Индустрия» С. Зон-Зам около 20 лет был связан с Приэльбрусьем. Будучи специалистом в области альпинизма и туризма, он составлял бизнес-проекты, организовывал в Кабардино-Балкарии совместно с республиканскими органами власти различные мероприятия спортивного характера. Он являлся соорганизатором нескольких чемпионатов России по фрирайду, проводил активную работу по привлечению состоятельных российских и зарубежных туристов на вертолетное катание на лыжах (хели-ски). Однако 6 мая 2006 г. в Приэльбрусье на С. Зон-Зам подвергся нападению, его здоровью был нанесен ущерб, как в целом имиджу КБР, как безопасного для туристов курорта. С. Зон-Зам написал обращение к президенту КБР А. Канокову, в котором отметил, что разбойные нападения в Приэльбрусье между поляной Чегет и Терсколом приобрели системный характер: «Избиениям и грабежам подвергаются российские и зарубежные туристы. Все это очень бурно обсуждается в интернет-пространстве и создает Приэльбрусью репутацию крайне небезопасного курорта»⁶. Зон-Зам предлагал предпринять меры по преодолению сложившейся негативной ситуации, в частности, создать специальный Терскольский ОВД, который бы целенаправленно занимался обеспечением безопасности туристов.

2007–2009 гг. были весьма напряженными в привычно нестабильных в плане нарушения правопорядка республиках Северного Кавказа – Чечне, Ингушетии, Дагестане. В отличие от них, обстановка в Кабардино-Балкарии казалась сравнительно спокойной. Однако в 2010 г. ситуация обострилась, например, только с 1 июня по 20 июля 2010 г. произошло около 17 взрывов и 8 обстрелов представителей силовых структур, обезврежено 13 взрывных устройств. Причем вновь в сводках стали фигурировать туристы. 5 августа в 2010 г. Приэльбрусье было совершено покушение на президента Федерации айкидо КБР Е. Парамонова. 18 февраля около 2011 г. 18.45 на въезде в с. Заюково были убиты трое туристов, направлявшихся в Приэльбрусье, два человека ранены. В ночь на 19 февраля 2011 г. произошел еще один теракт. Новая гондольная подвесная канатная дорога «Азау-Старый кругозор», открытая в 2006 г., была подорвана, обрушилось около 30 из 45 кабинок⁷. СМИ обращали внимание, что за противоправными действиями начала 2010-х гг. стояло бандподполье. Раньше целью боевиков, как правило, являлись представители силовых структур, к подобной ситуации в республике уже привыкли, но туристы считались неприкасаемыми персонами, и убийство гостей из Москвы выглядело как акция запугивания для всех горнолыжников страны.

Трагические события февраля 2011 г. не могли не сказаться на состоянии туристической сферы республики. Начальник отдела туризма Министерства спорта, туризма и курортов М. Отаров, подводя итоги 2011 г. констатировал, что туристический поток в КБР ощутимо снизился. Это произошло в связи с тем, что в пик горнолыжного сезона в КБР проводилась контртеррористическая операция. «В 2010 году мы приняли 194 тыс. туристов, – отмечал М. Отаров. – Причем около 100 тыс. отдыхали в Приэльбрусье. В этом году мы их недосчитаемся, и в лучшем

случае примем около 90 тыс. туристов»⁸. Следует подчеркнуть, что руководство КБР приняло решение о выделении средств для компенсации потерь от недополученной прибыли из-за отсутствия туристов, в связи с действовавшей в Приэльбрусье контртеррористической операцией, т.к. многие местные жители имели доход только от реализации туристам предметов народных промыслов, которые уже давно являются брендами региона: вязаные шали, жилеты, теплые носки, изделия из войлока и т.д.

Для скорейшего преодоления сложившейся ситуации, правительство Кабардино-Балкарии была разработано целевую программу «Профилактика экстремизма и терроризма в Кабардино-Балкарии» на 2011–2014 гг. Основными результатами Программы стали: устранение возможности проведения терактов и проявления экстремизма в республике; создание системы защиты объектов повышенной опасности; проведение мониторинга по вопросам эффективности принимаемых мер по антитеррористической направленности; организация системы сбора информации об объектах, подлежащих защите, и лицах, причастных к террористическим актам; популяризация норм толерантного поведения, терпимости друг к другу в социальную сферу; выстраивание системы мониторинга и диагностики социальной ситуации в республике; инкорпорация учебных программ по формированию установок толерантного сознания и поведения в систему образования; налаживание условий для утверждения принципов толерантности в обществе и др.⁹.

Росту сферы туристического бизнеса в России, и, в частности, в Кабардино-Балкарии, препятствуют недостаточные инвестиции в материально-техническую базу туризма. Республике предстоит полноценно перейти на рельсы мировых тенденций, связанных с бумом курортно-рекреационной сферы и с повышением значимости сферы услуг в целом. Сбои навстречу этим тенденциям в условиях эскалации экстремизма и терроризма привели к тому, что республика неестественно (вынужденно) «скатилась» на рельсы той парадигмы общественного развития, именуемого «традиционным обществом», в котором аграрный сектор является определяющим в экономическом развитии¹⁰.

В данное время в КБР создана законодательная база в сфере физкультуры, спорта, курортов и туризма. Комитет по спорту и туризму систематически осуществляет исследование федерального законодательства и законодательства КБР с целью своевременного внесения корректив в законы, направленные на развитие физической культуры, спорта, курортов и туризма. Каждый месяц проходят заседания, на которых рассматриваются соответствующие законопроекты.

Вместе с тем, институционализация туристских предприятий национального масштаба, способных создавать конкурентоспособные отечественные туристские продукты, представляется одним из первостепенных условий роста в российской индустрии туризма. В настоящее время ведется активная работа по реализации инвестиционных проектов в сфере туризма и рекреации на основе государственно-частного партнерства в рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 годы)». Разрабатывается Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ», рассчитанная на период 2019–2025 гг. На сегодняшний день, в целях совершенствования республиканской законодательной базы, регулирующей отношения в сфере физической культуры и спорта в КБР, а также в сфере туризма, подготовлено два законопроекта, планируется внести изменения в законы «О регулировании отношений в сфере физической культуры и спорта в КБР» и «О туристской деятельности в КБР».

Неотъемлемой частью современной жизни является присутствие в ней брендов (образов, символов), которые помогают продвижению того или иного продукта на рынке. То есть популяризация доступным способом тех особенностей, которые могут привлечь туристов, а значит, принести прибыль. Один из основоположников теории брендинга, Дэвид Аакер американский профессор, специалист

в области маркетинга, рекламы и брендинга отмечает: «Бренд – это больше, чем выполнение обещаний. Это также своего рода путь, развивающиеся отношения, построенные на восприятии и опыте потребителей, сталкивающихся с брендом. Бренды – мощная сила. Они служат основой взаимоотношений с клиентами, являются платформой для стратегических возможностей и силой, воздействующей на финансовые показатели»¹¹.

КБР обладает целым рядом природных брендов, способных повысить доходность. Весомыми возможностями для брендинга обладает рекреационный комплекс «Эльбрус-Безенги», в пределах которого развивается Приэльбрусье, признанный центр горнолыжного спорта, туризма и альпинизма. Здесь присутствуют уникальные целебно-оздоровительные ресурсы, благоприятный микроклимат и значительные запасы высококачественных минеральных вод, что создает предпосылки для создания горнолыжного курорта мирового класса. На сегодняшний день в Приэльбрусье функционируют 11 канатных дорог. Третья канатная дорога на Эльбрусе стала самой высокогорной и не имеет аналогов в России и Европе. Она включена в «Книгу рекордов России» как самая высокая канатная дорога в стране. Верхняя станция расположена на высоте 3842 м., что дает возможность круглогодичного использования этого объекта для туристов. Нужно отметить, что новый отрезок канатной дороги доступен и для людей с ограниченными возможностями – ширина некоторых гондол позволяет заехать в них на инвалидной коляске.

Дальнейшее развитие рекреационно-туристического комплекса региона должно стать значимой статьей дохода республиканского бюджета и одним из ведущих в РФ центров экстремального туризма (альпинизм, горные лыжи). В решении этой важнейшей задачи должна помочь грамотно продуманная система брендов. Компания Volga Volga провела ребрендинг компании «Курорты Северного Кавказа» («КСК») в рамках развития крупнейшего в мире горного туристического проекта. Ребрендинг организации разрабатывает корпоративные бренды для всех курортов, в том числе и «Эльбрус-Безенги». Новый логотип и концепция единого визуального образа отражают суть корпоративного бренда – усилия компании по стратегическому развитию региона. По словам авторов проекта, логотипы и стилиобразующие элементы будут направлены на сохранение культурного и экологического потенциала территорий.

В рамках ребрендинга республики был объявлен конкурс на разработку единого туристического бренда КБР. Он завершился 23 февраля 2019 г. Министр курортов и туризма КБР М. Шогенцуков, отметил, что на конкурс пришло около 20 заявок, призовой фонд составляет 100 тыс. рублей. М. Шогенцуков подчеркнул, что опрос жителей республики определил, что 70% брендом республики назвали горы, 90% – Эльбрус, 15% респондентов считают уникальным брендом животного мира республики кавказского тура. Одна из претенденток предлагает объединить восьмилестник с лепестками разного цвета, каждый из которых означает определенную группу дестинаций, расположенных в Кабардино-Балкарии – Чегемское и Черекское ущелья, Приэльбрусье и т.д. Шогенцуков предполагает, что после того, как весь материал будет обработан, подключатся специалисты для создания единого туристического бренда КБР.

Многообразие духовных и материальных объектов КБР, способных стать брендами республики дают основание предположить, что данное направление является весьма перспективным. Согласно осуществляемым в настоящее время программам будет обозначен перечень туристских ресурсов Кабардино-Балкарии. В нем будет представлена информация об объектах туристского (экскурсионного) показа, о центрах развлечений, культурно-этнографических центрах, центрах народных промыслов и ремесел, спортивно-туристических объектах¹³.

Важными условиями успешного развития въездного туризма являются дальнейшая разработка и модернизация различных инфраструктур, призванных обеспечивать туристическую сферу на самом высоком уровне. Для достижения этой задачи необходимо вложение инвестиций, содействие представителям малого и среднего бизнеса. Важно обратить внимание и на такой ресурсный потенциал туризма Кабардино-Балкарии, как ее национальные особенности. Этот ресурс в республике практически не учитывается. Между тем, в условиях тотальной унификации формы и содержания культурного потребления, когда повышается спрос на экзотику, элементы национальной культуры и быта выступают национальными брендами, неотъемлемым атрибутом туристского обслуживания и источником финансового благополучия региона. Вряд ли можно переоценить должное использование этого историко-культурного потенциала в социально-экономическом развитии рассматриваемого региона.

Таким образом, брендинг и продуманный ребрендинг признанных туристических объектов выявляет приоритетные векторы продвижения отдельных регионов, к которым относится Северный Кавказ, и, в частности, КБР. Инкорпорация «Эльбрус-Безенги» в туркластер Северо-Кавказского региона, присутствие иных высокопотенциальных проектов, нацеленных на формирование положительного имиджа региона, будет содействовать увеличению количества туристов и отдыхающих в КБР, а также дальнейшему продвижению смежных отраслей и организации новых рабочих мест, что позитивно отразится на экономическом климате республики. Такая региональная стратегия туристско-рекреационной сферы органично вписывается в долгосрочную стратегию развития РФ, в основные положения послания Президента РФ Федеральному собранию относительно пространственного развития регионов.

Примечания

1. *Ульрих Бек*. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. Перевод с немецкого А. Григорьева и В. Седелника. Москва. [Электронный ресурс]. URL:2001<https://studfiles.net/preview/5287209/> (дата обращения: 13.01.2019).
2. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.jourclub.ru/9/849/2/> (дата обращения: 15.01.2019).
3. Там же.
4. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.kp.ru/online/news/2138699/> (дата обращения: 16.01.2019).
5. [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/malaeva.htm (дата обращения: 20.01.2019).
6. *Олег Гусейнов*. Приэльбрусье приобретает репутацию небезопасного курорта // Газета Юга. № 22. 2006. 01 июня.
7. *Ахмед Акбашев*. Упали 33 гондолы // Газета Юга. № 8. 2011. 24 февраля.
8. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.votpusk.ru/news.asp?msg=379953> (дата обращения: 03.02.2019).
9. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=798855> (дата обращения: 15.02.2019).
10. *Ошироев Р.Г.* Анализ общественно-политической и религиозной ситуации в Кабардино-Балкарии в аспекте противодействия экстремизму. Нальчик, 2017. С. 89.
11. *Аакер Д.* Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М., 2014. С. 8.
12. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.sostav.ru/publication/ajdentika-kurortov-severnogo-kavkaza-ot-volga-volga-14089.html> (дата обращения: 11.03.2019).
13. [Электронный ресурс]. URL: <http://nalchik.bezformata.com/listnews/razvitiya-regionalnogo-turizma/66344636/> (дата обращения: 12.03.2019).

THE TOURISM INDUSTRY IN THE KBR AT THE END OF XX – BEGINNING OF XXI CENTURY AND ITS REBRANDING

Kesheva Zarema Muhamedovna, Candidate of History, Acting Head sector of the latest history department of the Institute for the Humanities Research – Affiliated Federal State Budgetary Scientific Establishment «Federal Scientific Center «Kabardian-Balkarian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences» (IHR KBSC RAS), kesheva10@gmail.com

The article examines the main trends in the development of the tourism industry of the CBD in the post-Soviet period. Analysis of trends and prospects of socio-economic and ethno-cultural dynamics of the Kabardino-Balkarian Republic in the light of the overall development strategy of the Russian Federation and the laws of transformation of the world community in the format of globalization / glocalization showed the relevance of the translation of the basic ideas of rebranding objects of tourist show in order to increase the investment attractiveness of the region and ensure its sustainability in the face of modern challenges. It is noted that the significant conditions for the successful development of inbound tourism and its rebranding is the further development and modernization of various infrastructures designed to provide the tourism sector at a significant level. The KBR contains natural brands that can increase the profitability of the region. This recreational complex «Elbrus-Bezengi», within which develops Elbrus, a recognized center of skiing, tourism and mountaineering. The correct and powerful rebranding can become one of the important components for attracting funds to the region and improving the economic situation in the region.

Keywords: tourism, Kabardino-Balkarian Republic, globalization, glocalization, attractions, terrorist attacks, rebranding

DOI: 10.31007/2306-5826-2019-1-40-14-20